

**PERAN GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI, KEPUASAN KERJA
TERHADAP KINERJA SALES FORCES
(STUDI PADA PT. ASTA KENCANA CEMERLANG DI SURABAYA)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN**



Diajukan oleh:

BAGUS PRIAMBODO
NPM : 0861020072

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2010**

UJIAN TESIS
PERAN GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI, KEPUASAN KERJA
TERHADAP KINERJA SALES FORCES
(STUDI PADA PT. ASTA KENCANA CEMERLANG DI SURABAYA)

Diajukan Oleh

Bagus Priambodo
NPM: 0861020072

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Soeparlan Pranoto. SE, Ak, MM

Tanggal:

Pembimbing Pendamping

Dr. Sumarto, SE, MS

Tanggal:

Surabaya,
UPN "Veteran" Jawa Timur
Program Pascasarjana
KAPROGDI MM

Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Peran Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja *Sales Forces* (Studi Pada PT. Asta Kencana Cemerlang di Surabaya)”** dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Gelar Magister, Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Djohan Mashudi, SE, MS, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur beserta Staf yang telah setia mendukung kegiatan perkuliahan sampai dengan proses penyusunan tesis ini.
2. Prof. Dr. Soeparlan Pranoto. SE, Ak, MM, selaku pembimbing utama, dan Dr. Sumarto, SE, MS, selaku pembimbing pendamping, yang telah banyak memberikan petunjuk dan bimbingannya sehingga terselesaikannya tesis ini.

3. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah banyak mendukung terselesainya tesis ini sehingga siap diujikan.
4. Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM dan Dr. Ir. Sudiyarto, MM yang selalu memberikan motivasi, semangat dan dorongan hingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu.
5. Ibu Ide Suwiharti selaku pimpinan PT. Asta Kencana Cemerlang yang telah mengijinkan perusahaannya menjadi objek penelitian.
6. Ibu, Bapak, Didin serta keluarga besar, Elfa, Adi, Odi dan seluruh teman, yang telah mendukung baik secara materi maupun non materi dalam proses menyelesaikan studi S2.
7. Rekan-rekan kuliah Program Studi Magister Manajemen angkatan 17 yang telah menjadi teman diskusi, “semangat terus !”.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini. Peneliti menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Akhir kata peneliti berharap, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, September 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Akademis.....	12
1.4.2 . Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN MODEL	13
2.1. Kajian Teori.....	13
2.1.1. Hubungan Gaya Kepemimpinan Dengan Kepuasan Kerja.....	13
2.1.2. Hubungan Gaya Kepemimpinan Dengan Kinerja <i>Sales Forces</i>	30
2.1.3 Hubungan Motivasi Dengan Kepuasan Kerja.....	31
2.1.4. Hubungan Motivasi Dengan Kinerja <i>Sales Forces</i>	51
2.1.5. Hubungan Kepuasan Kerja Dengan Kinerja <i>Sales Forces</i>	52
2.2. Model Konseptual Dan Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
3.1. Jenis Penelitian.....	62
3.2. Identifikasi Variabel	63
3.3. Definisi Operasional.....	63
3.4. Pengukuran Variabel	65

3.5. Prosedur Pengumpulan Data.....	66
3.5.1. Jenis Data	66
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.6. Populasi dan Sampel	67
3.7. Analisis Data	69
3.7.1. Model Struktural dan Pengukuran.....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	78
4.2. Hasil Penelitian	81
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	81
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	83
4.3. Analisa Data.....	92
4.3.1. Evaluasi Outlier	92
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas	94
4.3.3. Evaluasi Validitas	95
4.3.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance</i> <i>Extracted</i>	96
4.3.5. Evaluasi Normalitas.....	98
4.3.6. Analisis Model SEM	99
4.3.7. Uji Kausalitas.....	103
4.3.8. Analisis Unidimensi <i>First Order</i>	105
4.4. Pembahasan.....	105
4.4.1. Pembentuk Variabel Laten.....	105
4.4.2. Hubungan Antar Variabel Laten	111
4.4.2.1. Hubungan Gaya Kepemimpinan Dengan Kepuasan Kerja.....	112
4.4.2.2. Hubungan Motivasi Dengan Kepuasan Kerja	113
4.4.2.3. Hubungan Kepuasan Kerja Dengan Kinerja <i>Sales Forces</i>	115

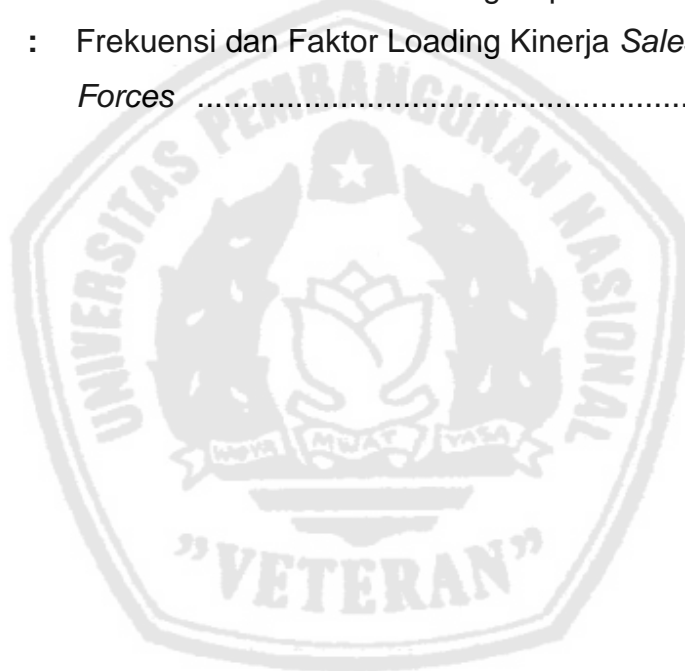
4.4.2.4. Hubungan Gaya Kepemimpinan Dengan Kinerja <i>Sales Forces</i>	116
4.4.2.5. Hubungan Motivasi Dengan Kinerja <i>Sales Forces</i>	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Omzet PT. Asta Kencana Cemerlang Periode Januari – April 2010	7
Tabel 2.1	: Karakteristik Pemimpin Transaksional dan Transformasional	27
Tabel 2.2	: Teori Motivasi-Higiene	39
Tabel 3.1	: <i>Goodness of – Fit Indices</i>	75
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Jenjang Karier	82
Tabel 4.4	: Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Gaya Kepemimpinan.....	83
Tabel 4.5	: Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Motivasi	85
Tabel 4.6	: Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Kerja.....	87
Tabel 4.7	: Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kinerja <i>Sales Forces</i>	90
Tabel 4.8	: <i>Outlier Data</i>	93
Tabel 4.9	: Reliabilitas Data	94
Tabel 4.10	: Validitas Data	96
Tabel 4.11	: <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	97
Tabel 4.12	: Normalitas Data	98
Tabel 4.13	: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One Step Approach-Base Model</i>	100
Tabel 4.14	: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One Step Approach-Eliminasi</i>	101

Tabel 4.15	: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One Step Approach</i> -Eliminasi-Modifikasi	102
Tabel 4.16	: Hasil Uji Kausalitas	103
Tabel 4.17	: Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	104
Tabel 4.18	: Unidimensi <i>First Order</i>	105
Tabel 4.19	: Frekuensi dan Faktor Loading Gaya Kepemimpinan	106
Tabel 4.20	: Frekuensi dan Faktor Loading Motivasi	107
Tabel 4.21	: Frekuensi dan Faktor Loading Kepuasan Kerja	108
Tabel 4.22	: Frekuensi dan Faktor Loading Kinerja <i>Sales Forces</i>	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 :	Data Omzet PT. Asta Kencana Cemerlang Periode Januari – April 2010	7
Gambar 2.1 :	Teori Pertukaran Pemimpin-Anggota	23
Gambar 2.2 :	Teori Jalur-Tujuan	24
Gambar 2.3 :	Motivasi Sebagai Pembangkit Dorongan	33
Gambar 2.4 :	Jenjang Kebutuhan Maslow	35
Gambar 2.5 :	Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Kerja Pegawai atau Karyawan	59
Gambar 2.6 :	Model Konseptual Penelitian.....	61
Gambar 3.1 :	Stratifikasi Populasi.....	67
Gambar 3.2 :	Model Konseptual dan Indikator.....	70
Gambar 4.1 :	Tingkatan Jenjang Karier <i>Sales Forces</i> Tupperware.....	78
Gambar 4.2 :	Model <i>One Step Approach</i> – Base Model	100
Gambar 4.3 :	Model <i>One Step Approach</i> – Eliminasi.....	101
Gambar 4.4 :	Model <i>One Step Approach</i> – Eliminasi - Modifikasi.....	102

RINGKASAN

Bagus Priambodo, Program Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 30 September 2010. Peran Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja *Sales Forces* (Studi Pada PT. Asta Kencana Cemerlang di Surabaya).

PT. Asta Kencana Cemerlang merupakan distributor Tupperware Indonesia yang berada di Surabaya. Pada periode Januari-April 2010, omzet yang diperoleh cenderung menurun dan berfluktuasi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh: gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja, motivasi terhadap kepuasan kerja, kepuasan kerja terhadap kinerja *sales forces*, gaya kepemimpinan terhadap kinerja *sales forces*, dan motivasi terhadap kinerja *sales forces*.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam: (1) variabel eksogen yaitu gaya kepemimpinan, motivasi; (2) variabel intervening yaitu kepuasan kerja; (3) variabel endogen yaitu kinerja *sales forces*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* dengan rentang 1 sampai 5. Sampel dalam penelitian ini adalah *sales forces* PT. Asta Kencana Cemerlang, metode pengambilan sampel adalah *stratified sampling*, dengan sampel sebesar 160 responden. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* sebagai alat analisa data untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan gaya kepemimpinan tidak memberikan kontribusi terhadap kepuasan kerja, motivasi tidak memberikan kontribusi terhadap kepuasan kerja, kepuasan kerja memberikan kontribusi terhadap kinerja *sales forces*, gaya kepemimpinan tidak memberikan kontribusi terhadap kinerja *sales forces*, dan motivasi memberikan kontribusi terhadap kinerja *sales forces*.

Kata kunci: Gaya kepemimpinan, motivasi, kepuasan kerja, dan kinerja *sales forces*.

**Peran Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Kepuasan Kerja Terhadap
Kinerja *Sales Forces*
(Studi Pada PT. Asta Kencana Cemerlang di Surabaya).**

Oleh:

Bagus Priambodo

Program Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur,

Abstract

PT. Asta Kencana Cemerlang is a distributor of Tupperware Indonesia in Surabaya. In the period from January to April 2010, turnover obtained tend to decline and fluctuate. The purpose of this study is to analyze the influence: leadership style on job satisfaction, motivation, job satisfaction, job satisfaction on the performance of sales forces, leadership style on the performance of sales forces, and motivation on the performance of sales forces.

The variables used in this study are grouped into: (1) exogenous variables of leadership style, motivation, (2) intervening variables namely job satisfaction, (3) endogenous variable is the performance of sales forces. Measurement scales used are Likert scale ranging from 1 to 5. The sample in this study is the sales forces of PT. Asta Kencana Cemerlang, the sampling method is stratified sampling, with a sample of 160 respondents. This study used Structural Equation Modeling as a tool of data analysis to prove the hypothesis. The results of this study demonstrate leadership style did not contribute to job satisfaction, motivation does not contribute to job satisfaction, job satisfaction contributed to the performance of sales forces, leadership style did not contribute to the performance of sales forces, and motivation to contribute to the performance of sales forces.

Keywords: leadership style, motivation, job satisfaction, and performance of sales forces.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Istilah *direct selling* bagi masyarakat Indonesia saat ini sudah bukan lagi menjadi istilah yang asing. *Direct selling* dalam bentuknya sekarang, sebenarnya telah muncul untuk pertama kali sejak beroperasinya The California Perfume Company di New York tahun 1886 yang didirikan oleh Dave McConnel. McConnell inilah yang memiliki ide mempekerjakan Mrs. Albee sebagai California Perfume Lady yang pertama menjual dengan cara langsung kepada konsumen dari rumah ke rumah (www.apli.or.id).

Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Avon pada tahun 1939, sementara Mrs. Albee sendiri dianggap sebagai pioneer metode penjualan *direct selling*, dalam perkembangan berikutnya tahun 1934, muncul perusahaan Nutrilite di California dengan metode penjualan baru, yaitu memberi komisi tambahan pada distributor independen yang berhasil merekrut, melatih, dan membantu anggota baru untuk ikut menjual produk (www.apli.or.id).

Metode baru ini memungkinkan seorang distributor terus merekrut anggota baru dengan kedalaman dan keluasan yang tidak terbatas. Berikutnya tahun 1956, berdiri Shaklee dan tahun 1959 berdiri Amway dengan metode penjualan yang sama, yang kemudian lebih dikenal dengan metode penjualan *multi level marketing* (www.apli.or.id).

Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) mendefinisikan *direct selling* (Penjualan Langsung) adalah metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar (www.apli.or.id). Yang termasuk *direct selling* adalah *single level marketing* (pemasaran satu tingkat) dan *multi level marketing* (pemasaran multi tingkat).

Single level marketing (pemasaran satu tingkat) maksudnya adalah metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri (www.apli.or.id).

Multi level marketing (pemasaran multi tingkat), adalah metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya (www.apli.or.id).

Kendati Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia (setelah Cina, India dan Amerika Serikat) dengan pola kehidupan masyarakat yang konsumtif, namun *direct selling* baru berkembang dan bermunculan di negara ini pada tahun 1992, dan yang menaungi perusahaan penjualan langsung (*Direct Selling/DS*), termasuk perusahaan yang menjalankan penjualan dengan sistem berjenjang (*Multi Level Marketing/MLM*) di Indonesia adalah APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia).

Jumlah anggota APLI saat ini sudah mencapai 61 perusahaan, namun sejalan dengan perkembangan perekonomian nasional, bisnis penjualan langsung atau *direct selling* di Indonesia pun mengalami pasang-surut. Persaingan yang kian ketat membuat para pelaku harus lebih kreatif menggarap pasar. Salah satu perusahaan *direct selling* yang mampu eksis, khususnya di Indonesia adalah Tupperware (www.apli.or.id).

Tupperware, adalah salah satu perusahaan *direct selling* terbesar di dunia dan sudah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu yang menawarkan wadah plastik dengan kualitas terbaik untuk makanan dan minuman. Tupperware yang berkantor pusat di Orlando Amerika Serikat ini ditemukan tahun 1937 di Amerika dan dikembangkan tahun 1946 oleh Earl Tupper. Tupperware memiliki cara penjualan yang unik, informatif dan menghibur. Produk Tupperware hanya dijual melalui *home party* Tupperware yang dikenal sebagai Tupperware *party* dan dilakukan oleh para *sales forces* yang terdiri dari dealer, team captain dan manager, sebagai suatu cara yang pertama kali diperkenalkan oleh Brownie Wise (www.tupperware.co.id).

Kejeliannya memanfaatkan teknologi, membuat Tupperware tanggap terhadap berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat, diperkirakan hampir setiap 2,3 detik, Tupperware *party* diselenggarakan di salah satu sudut dunia. Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas inovatif, berdesain unik dengan warna warni yang khas, trendy dan menarik. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun dan memenuhi standard dari beberapa badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commission*

(Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) juga ramah lingkungan, karena produk Tupperware yang rusak bisa di daur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dan lain-lain. Sesuai dengan komitmennya dalam memberi kepuasan maksimal kepada semua pencinta dan penggunanya, Tupperware tak ragu untuk memberikan garansi seumur hidup selama sesuai dengan pemakaian normal (www.tupperware.co.id).

Selain memiliki produk yang berkualitas, Tupperware juga menawarkan peluang karier yang penuh kesenangan dengan memberikan penghasilan yang tak terduga. Karyawan dapat menentukan sendiri waktu bekerja dan target pendapatan yang diinginkan, merupakan bentuk-bentuk kesenangan yang ditawarkan Tupperware.

Tupperware telah beroperasi di lebih dari 120 negara dengan lebih dari 2,2 juta penjual langsung (*sales forces*) di seluruh dunia, dan salah satunya adalah Indonesia (www.tupperware.co.id).

Tupperware Indonesia berdiri sejak tahun 1991, berkantor pusat di Jakarta, saat ini telah melibatkan lebih dari 72 distributor resmi dan lebih dari 70.000 penjual langsung (*sales forces*) di seluruh Indonesia yang telah dilatih dan dibimbing untuk menjadi

tenaga penjual yang tangguh. Tupperware Indonesia juga bergabung dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), selain mencari profit Tupperware Indonesia juga memiliki program-program CSR salah satu contohnya adalah program Tupperware *children fund*. Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi *Company of Choice dan Brand of Choice*. Sedangkan misinya adalah merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik lagi (www.tupperware.co.id).

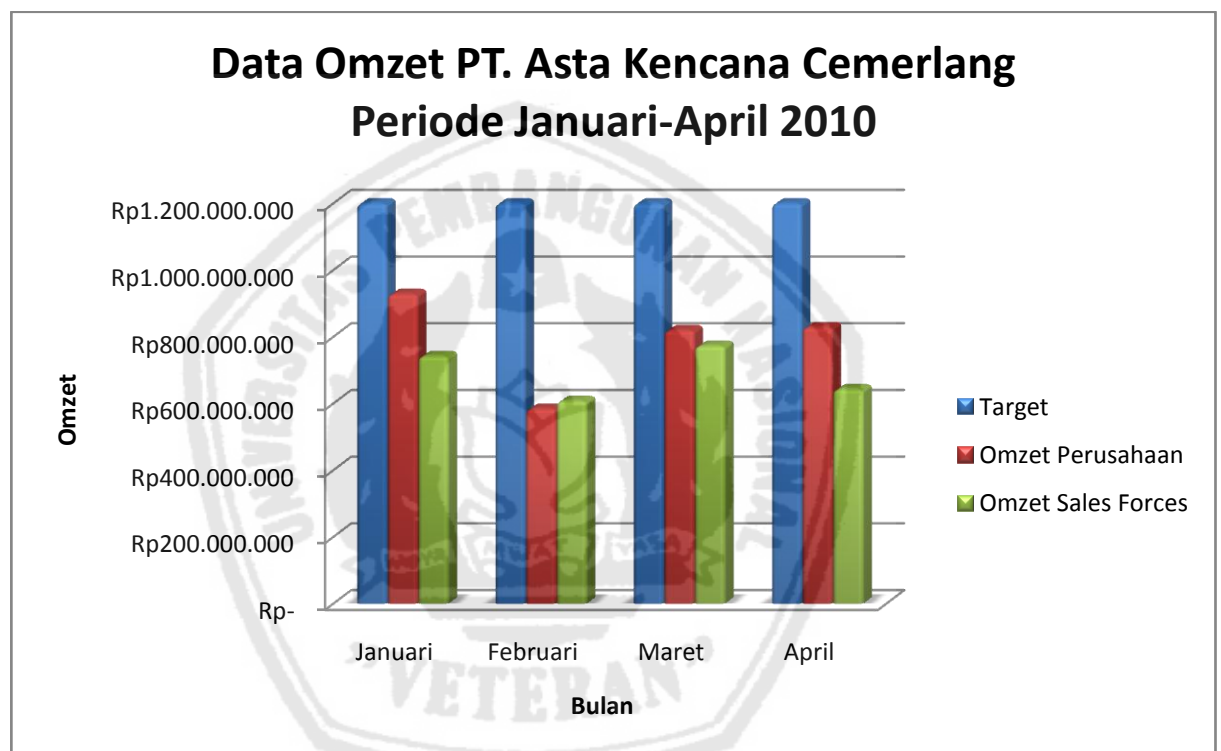
PT. Asta Kencana Cemerlang merupakan salah satu distributor Tupperware, yang berlokasi di Jl. Jakarta, Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini didirikan tahun 1999 oleh Ibu Ide Suwiharti dengan dibantu oleh 6 karyawan. 2 bagian administrasi, 1 karyawan bagian keuangan, kemudian 1 karyawan bagian gudang dan 2 lainnya adalah supir. PT. Asta Kencana Cemerlang memiliki 587 *sales forces* aktif. Wilayah kerja atau pemasarannya meliputi Surabaya, Tuban, Bangil dan Pasuruan, Madura. Target penjualan yang harus dicapai PT. Asta Kencana Cemerlang mencapai 1,2 miliar per bulan dan angka itu selalu dapat dicapai.

Fenomena yang terjadi saat ini terutama pada beberapa bulan terakhir (Januari – April 2010) perolehan omzet PT. Asta Kencana Cemerlang cenderung menurun dan berfluktuasi sehingga berdampak pada tidak tercapainya target, hal tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1: Data Omzet PT. Asta Kencana Cemerlang Periode Januari-April 2010

	Target	Omzet Perusahaan	Omzet Sales Forces
Januari	Rp 1.200.000.000	Rp 928.537.650	Rp 742.148.250
Februari	Rp 1.200.000.000	Rp 584.356.610	Rp 607.690.110
Maret	Rp 1.200.000.000	Rp 819.859.900	Rp 772.906.750
April	Rp 1.200.000.000	Rp 828.810.450	Rp 643.026.750

Sumber: data diolah

**Gambar 1.1:** Data Omzet 2010 PT. Asta Kencana Cemerlang

Sumber: data diolah

Data di atas dapat dilihat bahwa pada bulan Februari PT. Asta Kencana Cemerlang mengalami penurunan omzet yang signifikan dari Rp. 928.537.650 pada bulan Januari menjadi Rp. 584.356.610 pada bulan Februari, meskipun pada bulan Maret dan April mengalami kenaikan.

Penurunan omzet PT. Asta Kencana Cemerlang tersebut merupakan fenomena di perusahaan yang mengindikasikan adanya masalah sumber daya manusia khususnya kinerja *sales forces*. Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Prabu, 2002:67), hal ini tentunya berkaitan dengan gaya kepemimpinan, motivasi, dan kepuasan kerja.

Sebagaimana hasil penelitian terdahulu yang dilakukan beberapa peneliti. Pertama, Koesmono (2005) yang menunjukkan bahwa, motivasi berpengaruh terhadap kinerja secara positif dan kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja secara positif. Kedua, Tampubolon (2007) yang hasil penelitiannya menunjukkan faktor gaya kepemimpinan memberikan kontribusi yang relatif besar dan sangat signifikan terhadap peningkatan kinerja pegawai.

Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal, perasaan, keinginan, kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya dan karya. Satu-satunya sumber daya yang memiliki rasio, rasa dan karsa. Semua potensi sumber daya manusia tersebut sangat berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam pencapaian tujuannya. Betapa pun majunya teknologi, berkembangnya informasi, tersedianya modal dan memadainya bahan, namun jika tanpa sumber daya

manusia maka akan sulit bagi organisasi untuk mencapai tujuannya (Gomes, 2003:2).

Tren seperti globalisasi dan meningkatnya persaingan telah menempatkan sumber daya manusia pada barisan depan dan posisi kunci dalam kebanyakan usaha perencanaan strategis (Dessler, 2008:14).

Yukl (1994) dalam Sukarno (2004) pun menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan di kompetisi global ditentukan oleh kecepatan perusahaan untuk berubah sesuai dengan lingkungan bisnisnya. Perubahan yang terjadi dengan cepat tersebut membutuhkan *sales force* yang kompeten dibidangnya.

Menurut Hasibuan (2009:135), sumber daya manusia khususnya karyawan tidak dapat diperlakukan seenaknya seperti menggunakan faktor-faktor produksi lainnya (mesin, modal atau bahan baku). Karyawan juga harus selalu diikuti sertakan dalam setiap kegiatan serta memberikan peran aktif untuk menggunakan alat-alat yang ada. Karena tanpa peran aktif karyawan, alat-alat canggih yang dimiliki tidak ada artinya bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tujuan perusahaan hanya dapat dicapai jika para karyawan bergairah bekerja, mengerahkan kemampuannya dalam menyelesaikan pekerjaan, serta berkeinginan untuk mencapai prestasi kerja yang optimal, jika karyawan kurang

berprestasi maka sulit bagi organisasi perusahaan dapat memperoleh hasil yang baik, hal ini mengharuskan pemimpin menggunakan kewenangannya untuk mengubah sikap dan perilaku karyawan supaya mau bekerja giat serta berkeinginan mencapai hasil yang optimal.

Sumber daya manusia di perusahaan perlu dikelola secara profesional agar terwujud keseimbangan antara kebutuhan pegawai dengan tuntutan dan kemampuan organisasi perusahaan. Keseimbangan tersebut merupakan kunci utama perusahaan agar dapat berkembang secara produktif dan wajar, oleh karena itu tidak dapat disangkal lagi bahwa faktor manusia merupakan modal utama yang perlu diperhatikan oleh pengusaha dan pemimpin perusahaan (Prabu, 2002:1).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini akan meneliti peran gaya kepemimpinan, motivasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja *sales forces* PT. Asta Kencana Cemerlang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kepuasan kerja di PT. Asta Kencana Cemerlang?

2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja di PT. Asta Kencana Cemerlang?
3. Apakah kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja *sales forces* di PT. Asta Kencana Cemerlang?
4. Apakah gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja *sales forces* di PT. Asta Kencana Cemerlang?
5. Apakah motivasi berpengaruh terhadap kinerja *sales forces* di PT. Asta Kencana Cemerlang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja di PT. Asta Kencana Cemerlang.
2. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap kepuasan kerja di PT. Asta Kencana Cemerlang.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja *sales forces* di PT. Asta Kencana Cemerlang.
4. Menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja *sales forces* di PT. Asta Kencana Cemerlang.
5. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap kinerja *sales forces* di PT. Asta Kencana Cemerlang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang dapat diberikan oleh studi ini adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif, khususnya menyajikan bukti empirik tentang:

1. Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja.
2. Pengaruh motivasi terhadap kepuasan kerja.
3. Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja *sales forces*.
4. Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja *sales forces*.
5. Pengaruh motivasi terhadap kinerja *sales forces*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil analisis pada studi penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh PT. Asta Kencana Cemerlang untuk meningkatkan kinerja *sales forces* nya, sehingga omzet yang diperoleh dapat memenuhi target.